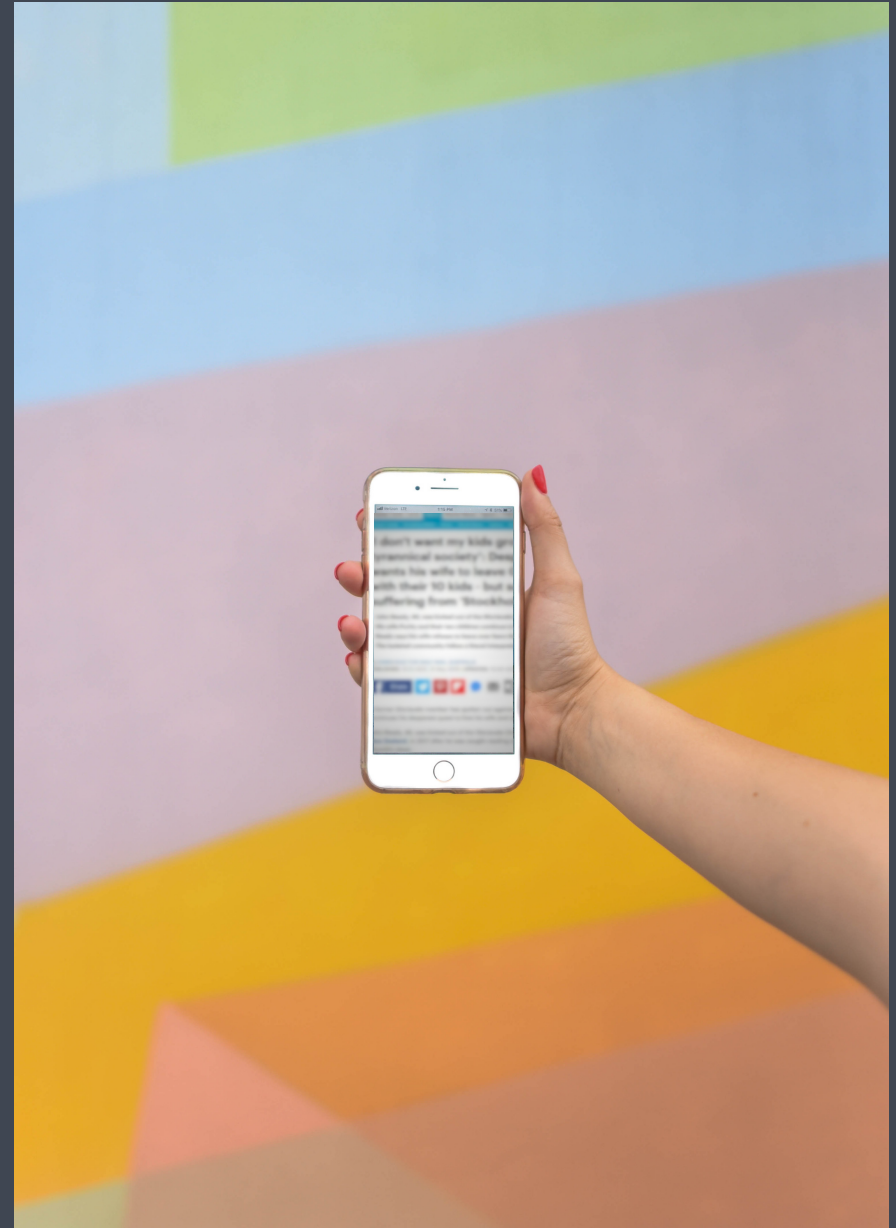


Regard sur les pratiques d'information au Canada | Digital News Report 2023

- 1 Médias et supports
- 2 Les sources d'information en ligne
- 3 Le choix du format
- 4 L'écoute de baladodiffusions
- 5 Le paiement



Point méthodologique

Le Digital News Report (DNR) s'appuie sur un questionnaire en ligne administré par YouGov du 11 janvier au 20 février 2023. Les données canadiennes sont calculées à partir d'un échantillon aléatoire de 2 150 participants enregistrés auprès de cette firme de sondage, dont 555 francophones. Un échantillon francophone autonome a été complété de façon à y obtenir un total de 1 066 participants. Jusqu'en 2020 inclusivement, le questionnaire excluait les répondants qui n'avaient pas consommé de nouvelles dans le mois précédant l'enquête.

Les résultats sont pondérés pour représenter la population canadienne adulte. Il faut noter qu'une telle enquête est susceptible de sous-représenter les segments de la population canadienne qui n'ont pas accès à Internet: typiquement, il s'agit des personnes âgées, peu scolarisées et de celles qui ont un faible revenu.

En raison d'une erreur, les données pour Narcity.com chez les francophones et Yahoo! News chez les anglophones proviennent d'un échantillon aléatoire indépendant de francophones (n=233) et d'anglophones (n=804) questionnés entre le 27 mars et le 6 avril 2023.

Relation statistiquement significative
($p < 0,05$) entre les variables

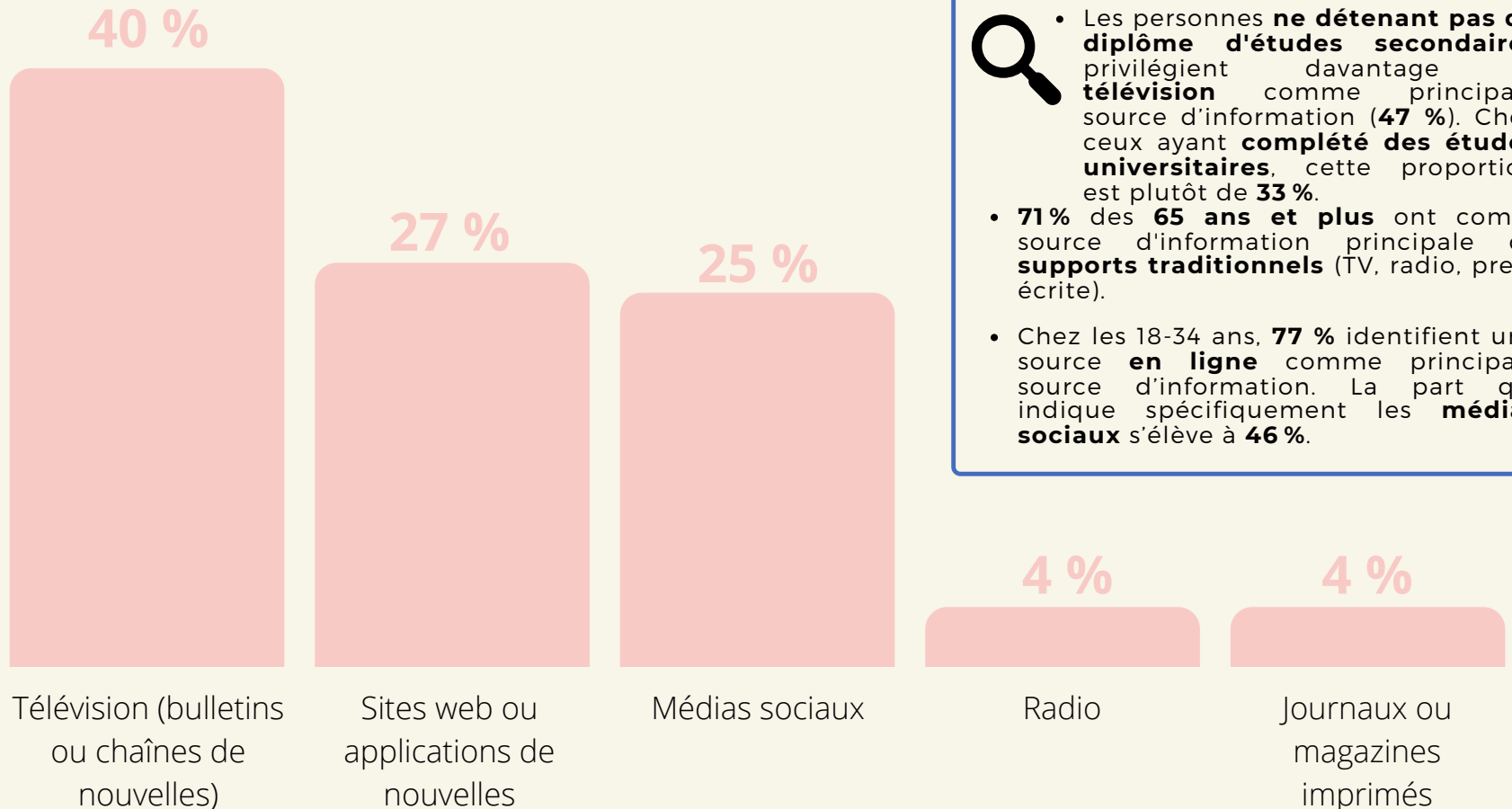


Précision d'ordre méthodologique

1

MÉDIAS ET SUPPORTS

COMMENT LES RÉPONDANTS S'INFORMENT-ILS EN 2023?



- Les personnes **ne détenant pas de diplôme d'études secondaires** privilégient davantage la **télévision** comme principale source d'information (**47 %**). Chez ceux ayant **complété des études universitaires**, cette proportion est plutôt de **33 %**.
- **71 %** des **65 ans et plus** ont comme source d'information principale des **supports traditionnels** (TV, radio, presse écrite).
- Chez les 18-34 ans, **77 %** identifient une source **en ligne** comme principale source d'information. La part qui indique spécifiquement les **médias sociaux** s'élève à **46 %**.



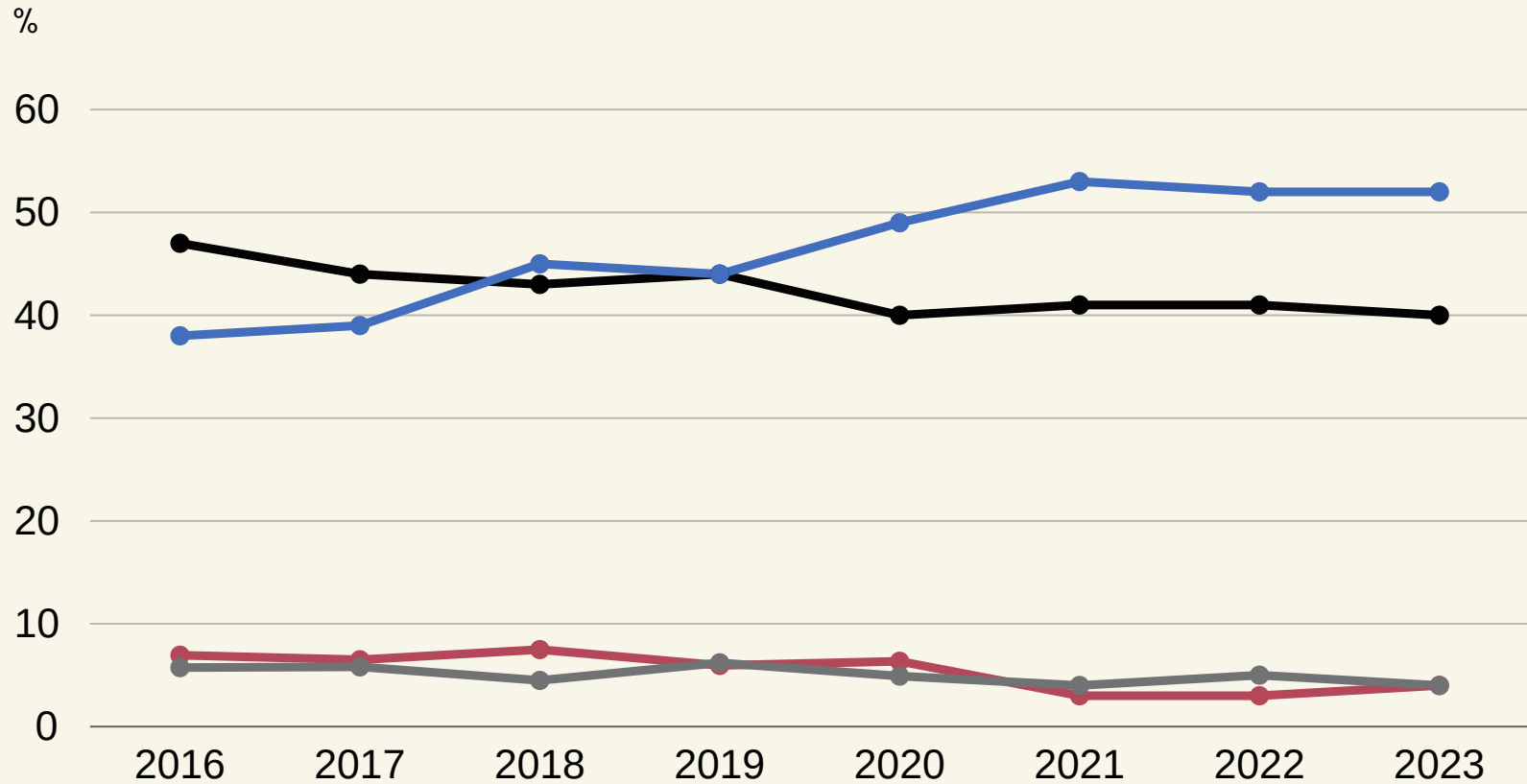
Parmi les sources d'information que vous avez consultées dans la dernière semaine, laquelle identifieriez-vous comme votre **principale source d'information** ?

Base : Tous les répondants qui ont consulté **au moins une source d'information dans la dernière semaine** (n=1 937)

1

MÉDIAS ET SUPPORTS

EXPLORER LA TENDANCE CANADIENNE ENTRE 2016 ET 2023



TÉLÉVISION



SITES OU APPLICATIONS DE NOUVELLES, MÉDIAS SOCIAUX ET BLOGUES



RADIO

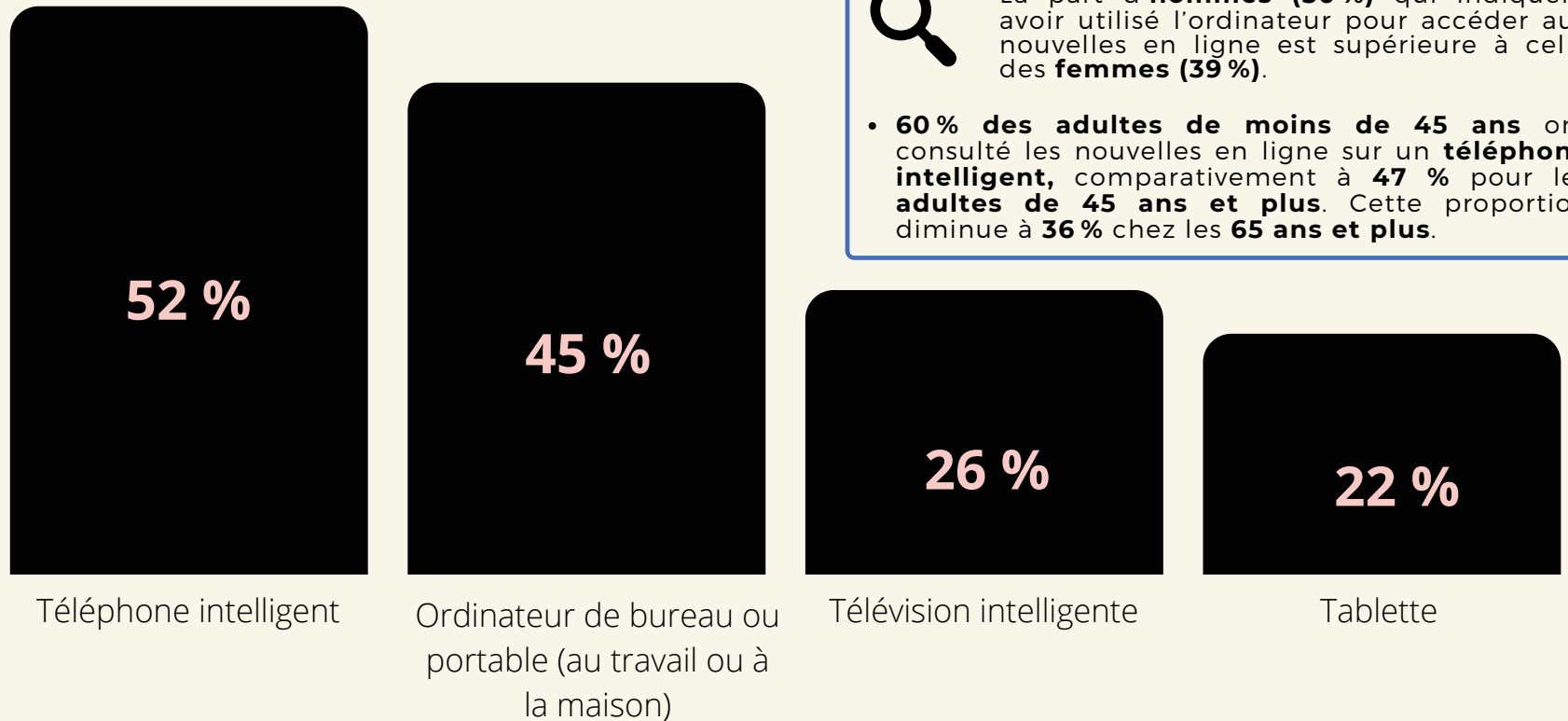


JOURNAUX IMPRIMÉS ET MAGAZINES

1

MÉDIAS ET SUPPORTS

APPAREILS UTILISÉS POUR CONSULTER LES NOUVELLES EN LIGNE
DANS LA SEMAINE PRÉCÉDANT L'ENQUÊTE



- La part d'**hommes (50 %)** qui indiquent avoir utilisé l'ordinateur pour accéder aux nouvelles en ligne est supérieure à celle des **femmes (39 %)**.
- **60 % des adultes de moins de 45 ans** ont consulté les nouvelles en ligne sur un **téléphone intelligent**, comparativement à **47 %** pour les **adultes de 45 ans et plus**. Cette proportion diminue à **36 %** chez les **65 ans et plus**.

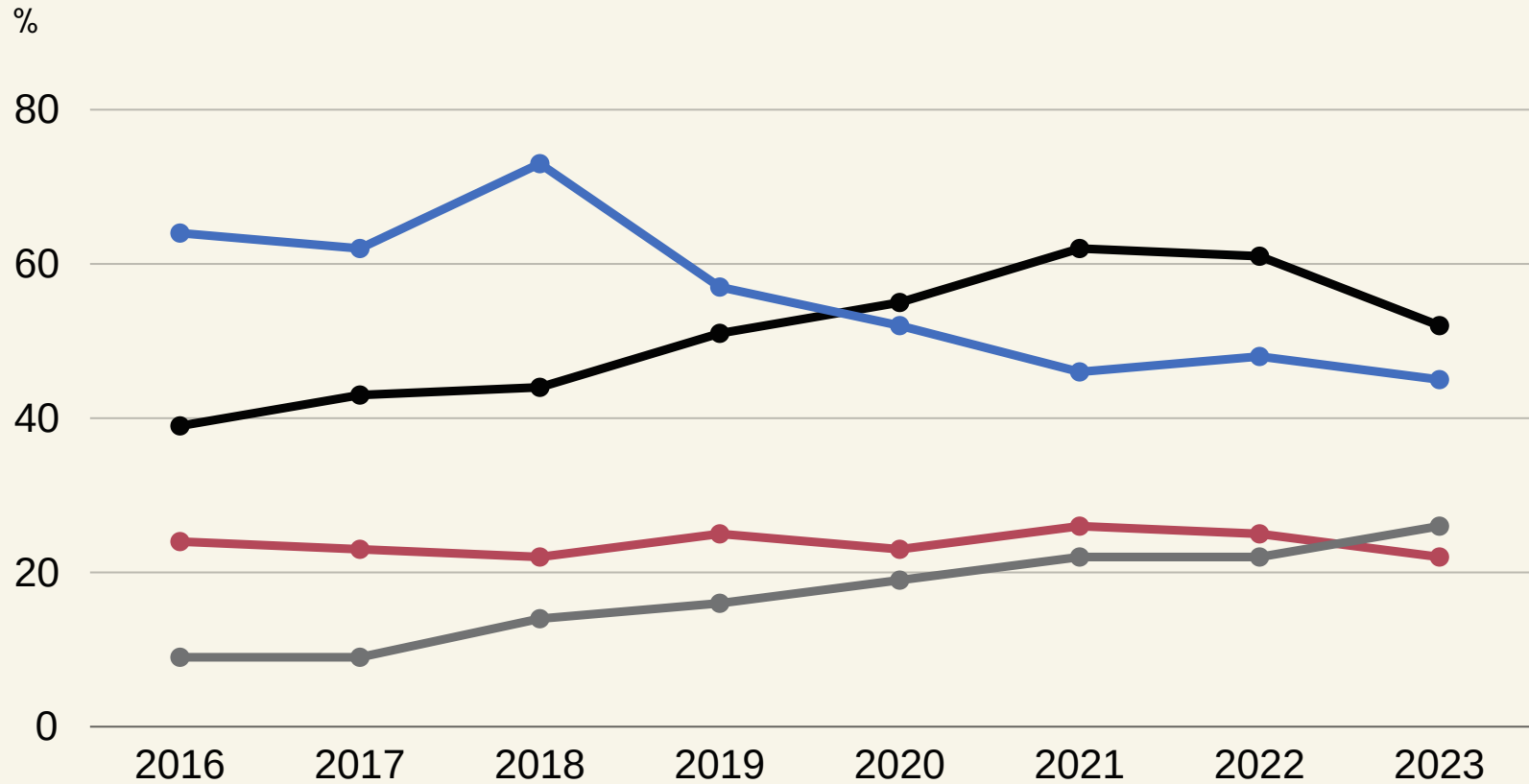


Parmi les appareils suivants, quels sont ceux, le cas échéant, que vous avez utilisés au cours de la **semaine passée** pour consulter les nouvelles? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. Base : Tous les répondants (n=2 150). Note : seuls les quatre appareils les plus utilisés ont été rapportés dans le graphique. Les résultats incluent également les **haut-parleurs à activation vocale (7 %)**, les **montres intelligentes (5 %)**, Aucune de ces réponses (13 %) et Ne sais pas (4%).

1

MÉDIAS ET SUPPORTS

APPAREILS UTILISÉS POUR CONSULTER LES NOUVELLES EN LIGNE
DANS LA SEMAINE PRÉCÉDANT L'ENQUÊTE



TÉLÉPHONE INTELLIGENT



ORDINATEUR DE BUREAU OU PORTABLE
(AU TRAVAIL OU À LA MAISON)



TÉLÉVISION INTELLIGENTE



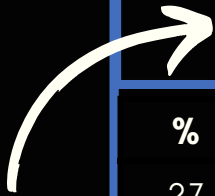
TABLETTE

2

LES SOURCES EN LIGNE

MARQUES EN LIGNE LES PLUS CONSULTÉES DANS LA DERNIÈRE SEMAINE

Part des répondants de cette langue qui rapportent avoir consulté la marque dans la semaine précédant l'enquête



FRANCO	
n=1 066	
%	
27	TVA Nouvelles
23	La Presse
22	ICI Radio-Canada / ICI RDI Nouvelles
20	Journal de Montréal ou Journal de Québec
15	MSN News
10	L'actualité
10	Narcity.com*
9	Une station de radio locale en ligne
9	Le Devoir

ANGLO	
n=1 595	
%	
19	CBC News
18	CTV News
16	Global News
13	BBC News
12	CNN.com
11	Yahoo! News*
10	Globe and Mail
10	MSN News
8	CP 24



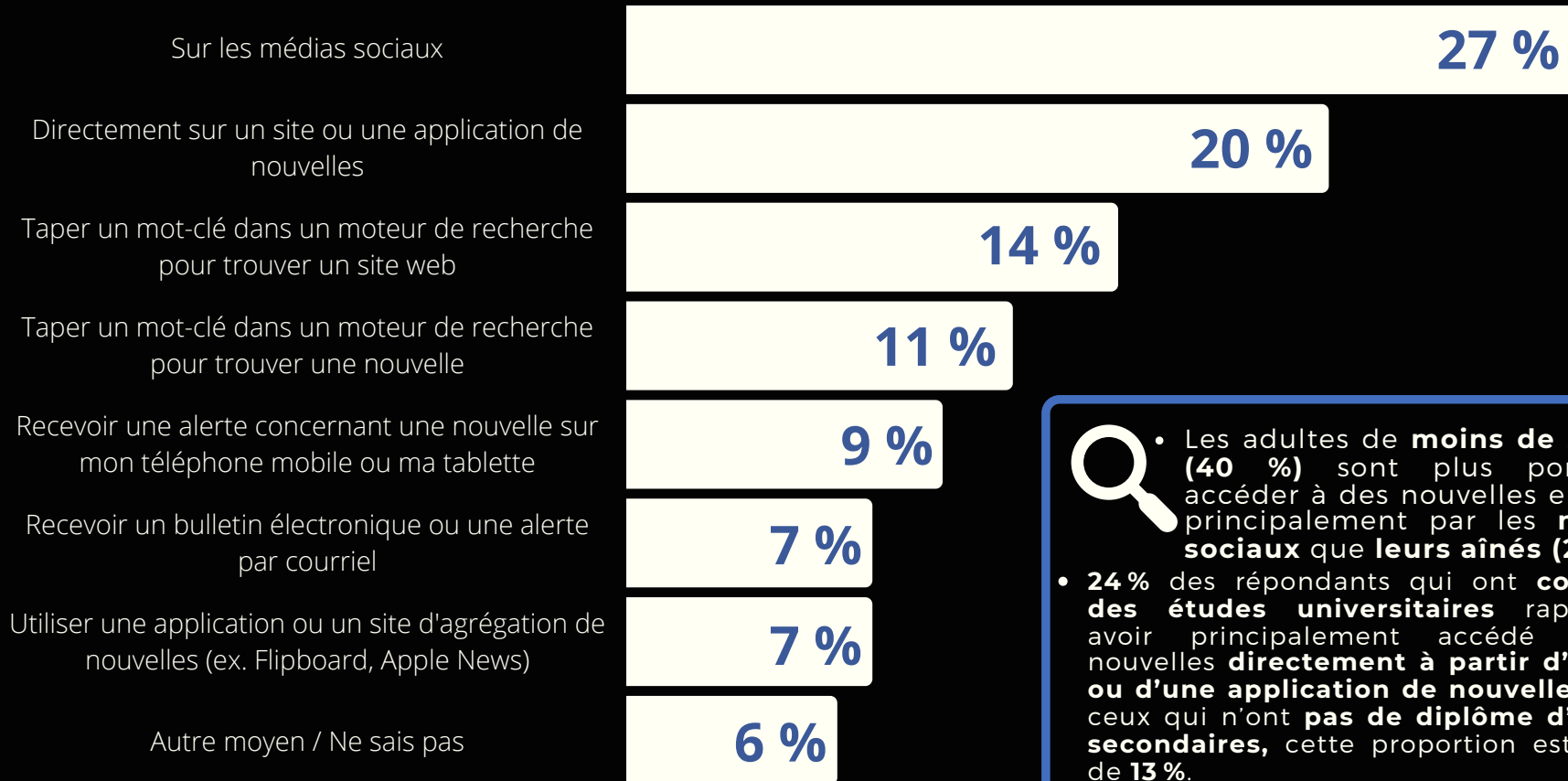
Parmi les marques suivantes, quelles sont celles que vous avez utilisées pour accéder aux actualités en ligne au cours de la dernière semaine ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. Base : Tous les répondants (n=2 150). Note : seules les neuf marques en ligne les plus consultées pour chaque groupe linguistique ont été rapportées dans les tableaux.

(*) Voir le point méthodologique en début de document pour les remarques relatives à ces échantillons.

2


LE POINT D'ACCÈS

FAÇON PRINCIPALE D'ACCÉDER À DES NOUVELLES EN LIGNE DANS LA DERNIÈRE SEMAINE



• Les adultes de **moins de 35 ans (40 %)** sont plus portés à accéder à des nouvelles en ligne principalement par les **médias sociaux** que **leurs aînés (23 %)**.

• **24 %** des répondants qui ont **complété des études universitaires** rapportent avoir principalement accédé à des nouvelles **directement à partir d'un site ou d'une application de nouvelles**. Chez ceux qui n'ont **pas de diplôme d'études secondaires**, cette proportion est plutôt de **13 %**.

 Parmi les moyens suivants, lequel a représenté le **moyen principal** par lequel vous avez accédé aux actualités **au cours de la dernière semaine** ? Base : Tous les répondants qui ont accédé à des nouvelles en ligne dans la dernière semaine (n=1 798)

2

LE POINT D'ACCÈS

MÉDIAS SOCIAUX UTILISÉS POUR LIRE, COMMENTER OU PARTAGER DES NOUVELLES

Part des répondants de cette langue qui rapportent avoir consulté le média social dans la semaine précédant l'enquête

FRANCO n=1 066				
%				
46	-4	Facebook		—
29	-2	YouTube		—
22	-5	Facebook Messenger		—
13	+1	Instagram		—
8	-2	TikTok		—
6	0	Twitter	▲	
5	-1	Pinterest	▲	
4	-4	WhatsApp	▼	
4	-1	Snapchat		—

ANGLO n=1 595				
%				
25	-5	Youtube	▲	
24	-10	Facebook	▼	
12	-1	Twitter	▲	
11	-2	Instagram	▲	
7	-7	Facebook Messenger	▼	
6	-3	WhatsApp	—	
6	-1	TikTok	▲	
6	-1	Reddit	▼	
4	-2	LinkedIn		—



Tant chez les francophones que chez les anglophones, les adultes âgés de **35 ans et plus** sont plus nombreux à indiquer s'être servis de **Facebook (48 % et 27 %)** pour interagir avec les nouvelles que les plus jeunes (39 % et 17 %).

Sur l'ensemble du pays, **Instagram** et **TikTok** sont quant à eux plus populaires chez les **18-34 ans (20 % et 11 %)** que chez leurs aînés (7 % et 5 %).

L'utilisation de **YouTube** pour interagir avec les nouvelles demeure relativement stable d'un groupe d'âge à l'autre.



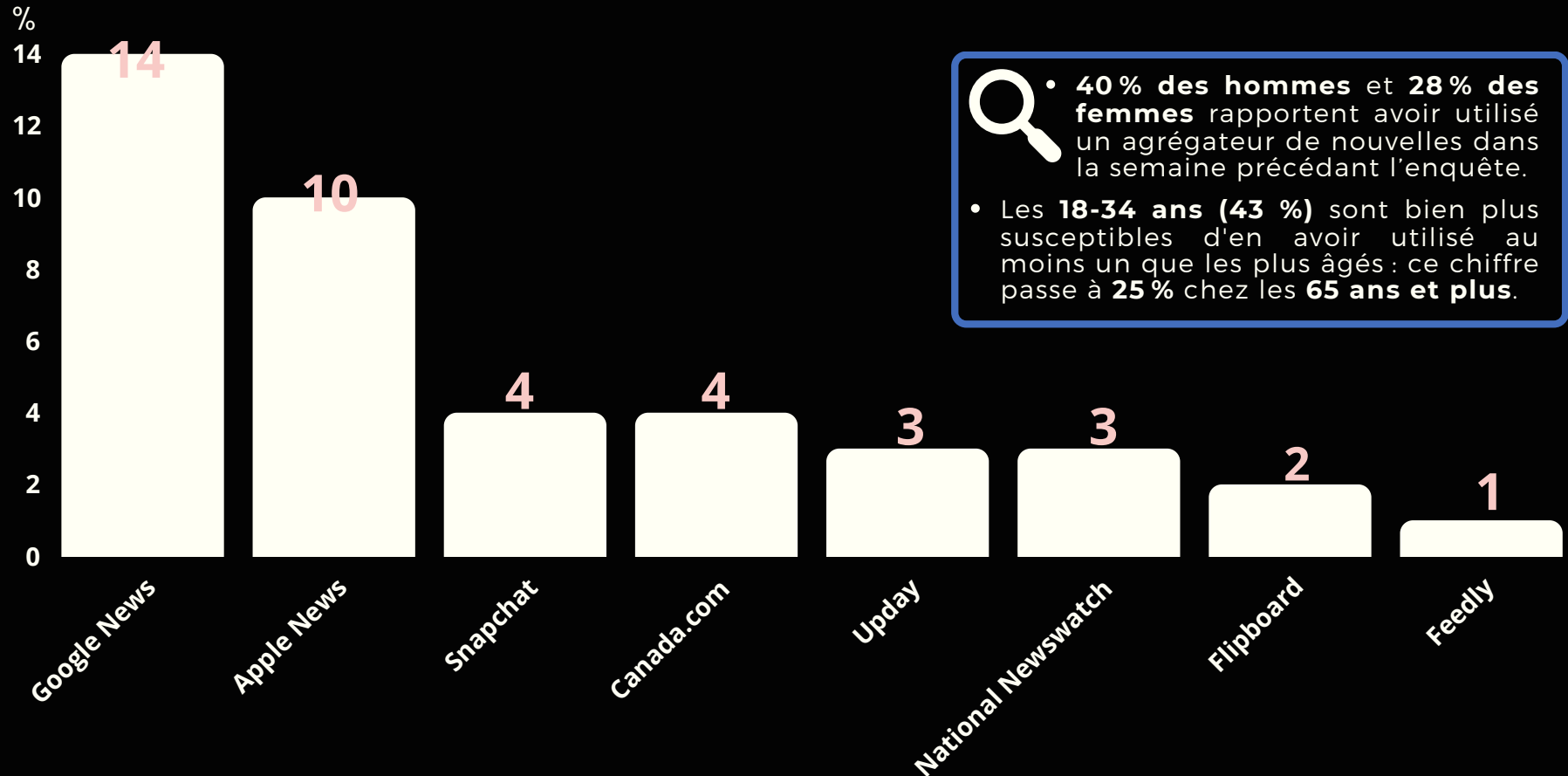
Parmi les sites (ou applications) suivants, quels sont ceux, le cas échéant, que vous avez utilisés au cours de la semaine passée pour **trouver, lire, regarder, partager des nouvelles ou en discuter**? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. Base : Tous les répondants (n=2 150).


Note: seules les neuf plateformes les plus consultées pour chaque groupe linguistique ont été rapportées dans les tableaux.

2


LE POINT D'ACCÈS

AGRÉGATEURS DE NOUVELLES UTILISÉS DANS LA DERNIÈRE SEMAINE



 • **40 % des hommes** et **28 % des femmes** rapportent avoir utilisé un agrégateur de nouvelles dans la semaine précédant l'enquête.

• Les **18-34 ans (43 %)** sont bien plus susceptibles d'en avoir utilisé au moins un que les plus âgés : ce chiffre passe à **25 %** chez les **65 ans et plus**.

 Lorsque vous avez utilisé Internet pour accéder aux nouvelles, avez-vous utilisé certains des **sites ou applications mobiles suivant(e)s** qui regroupent différents liens vers les nouvelles au cours de la semaine passée ? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent. Base : Tous les répondants (n=2 150) Note : les réponses sélectionnées incluent également **Goodable** (1 %), **Village Report** (1 %) et **Autres** (3 %).

3

LE FORMAT DES NOUVELLES

LIRE, REGARDER OU ÉCOUTER LES NOUVELLES POUR S'INFORMER EN LIGNE ?



- Les membres de **ménages à plus haut revenu** et les personnes détenant un **diplôme d'études universitaires** privilégient majoritairement les nouvelles en ligne **sous forme écrite**, respectivement à **52 %** et à **54 %**. Ce format est moins populaire chez les membres des ménages à faible revenu (38%) et chez les personnes ne détenant pas de diplôme d'études secondaires (30%), bien qu'encore le plus cité.

2023

45 %

10 %

22 %

23 %

2020

41 %

10 %

41 %

7 %

Je préfère
lire les
nouvelles en
ligne

Je préfère
écouter les
nouvelles en
ligne

Je préfère
regarder
les nouvelles
en ligne

Ne sais pas

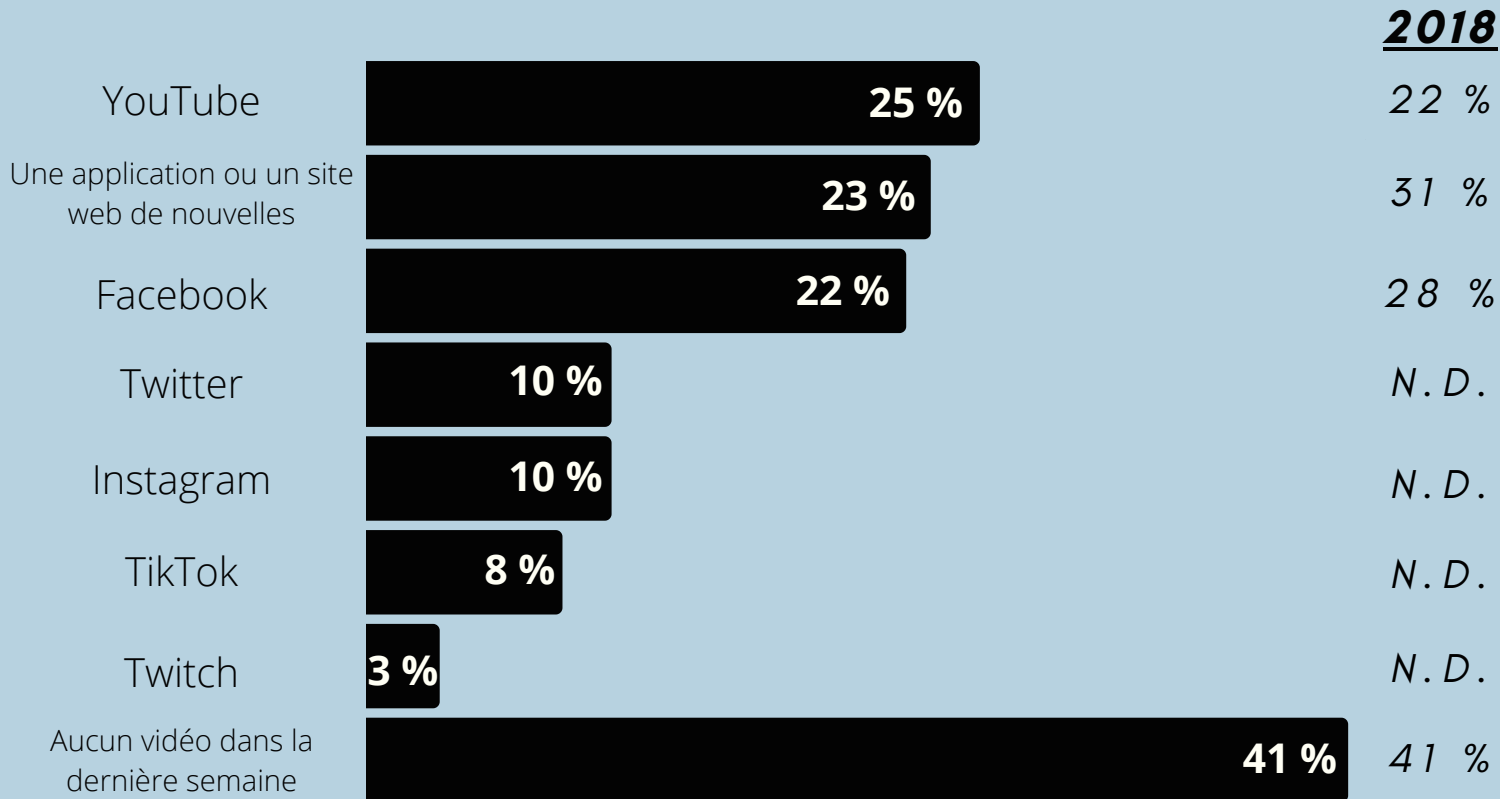



En réfléchissant à **vos habitudes d'accès aux nouvelles en ligne**, quelle est parmi les affirmations suivantes celle qui vous correspond le mieux ? Veuillez sélectionner une réponse.
Base : Tous les répondants (2020 : n=2 002 ; 2023 : n=2 150).

3


VIDÉOS ET PLATEFORMES

OÙ LES RÉPONDANTS ONT-ILS CONSOMMÉ DES NOUVELLES EN FORMAT VIDÉO DANS LA DERNIÈRE SEMAINE ?





- **32 % des hommes** ont consommé un vidéo de nouvelles sur **YouTube** dans la semaine précédant l'enquête comparativement à **18 % des femmes**.
- Ces dernières sont **plus nombreuses (49 %)** à rapporter **n'avoir visionné aucun vidéo** de nouvelles, peu importe la plateforme, que les hommes (**33 %**).

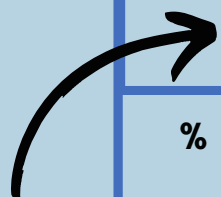
 Concernant votre consommation de vidéos d'actualité en ligne (de tout type) au cours de la semaine dernière, quelle(s) action(s) de la liste suivante avez-vous réalisée(s) ? : **«J'ai regardé une vidéo en lien avec l'actualité sur...»** Veuillez choisir toutes les réponses qui s'appliquent.
Base: Tous les répondants (2018: n=2 010, 2023: n=2 150).

3

VIDÉOS ET PLATEFORMES

PRINCIPALE MANIÈRE D'ACCÉDER À DES VIDÉOS D'ACTUALITÉ
EN LIGNE DANS LA SEMAINE PRÉCÉDANT L'ENQUÊTE

Part des répondants
de cette langue qui
rapportent avoir
consulté la plateforme
dans la semaine
précédant l'enquête



FRANCO

n=1 066

%	
30	Facebook
21	YouTube
19	Application ou site web de nouvelles
9	Instagram
7	TikTok
6	Twitter
4	Twitch
40	Aucune vidéo dans la dernière semaine

ANGLO

n=1 595

%	
26	YouTube
25	Application ou site web de nouvelles
20	Facebook
11	Twitter
11	Instagram
9	TikTok
2	Twitch
39	Aucune vidéo dans la dernière semaine



Concernant votre consommation de vidéos d'actualité en ligne (de tout type) au cours de la semaine dernière, quelle(s) action(s) de la liste suivante avez-vous réalisée(s)? : **«J'ai regardé une vidéo en lien avec l'actualité sur...»** Veuillez choisir toutes les réponses qui s'appliquent.

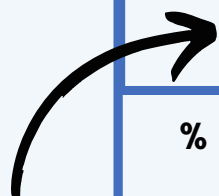
Base: Tous les répondants (n=2 150).

4

LES BALADODIFFUSIONS

TYPES DE BALADODIFFUSIONS ÉCOUTÉS DANS LE DERNIER MOIS

Part des répondants
de cette langue qui
rapportent avoir
consulté la catégorie
dans le mois
précédant l'enquête



FRANCO

n=1 066

%	
10	Sujets spécialisés (science et technos, médias, santé...)
9	Actualité , politique, couverture internationale
9	Vie contemporaine (enjeux sociétaux, crimes...)
8	Mode de vie (mode, art, littérature, voyage...)
6	Sport
74	Aucune baladodiffusion

ANGLO

n=1 595

%	
16	Sujets spécialisés (science et technos, médias, santé...)
14	Actualité , politique, couverture internationale
13	Mode de vie (mode, art, littérature, voyage...)
12	Vie contemporaine (enjeux sociétaux, crimes...)
7	Sport
64	Aucune baladodiffusion



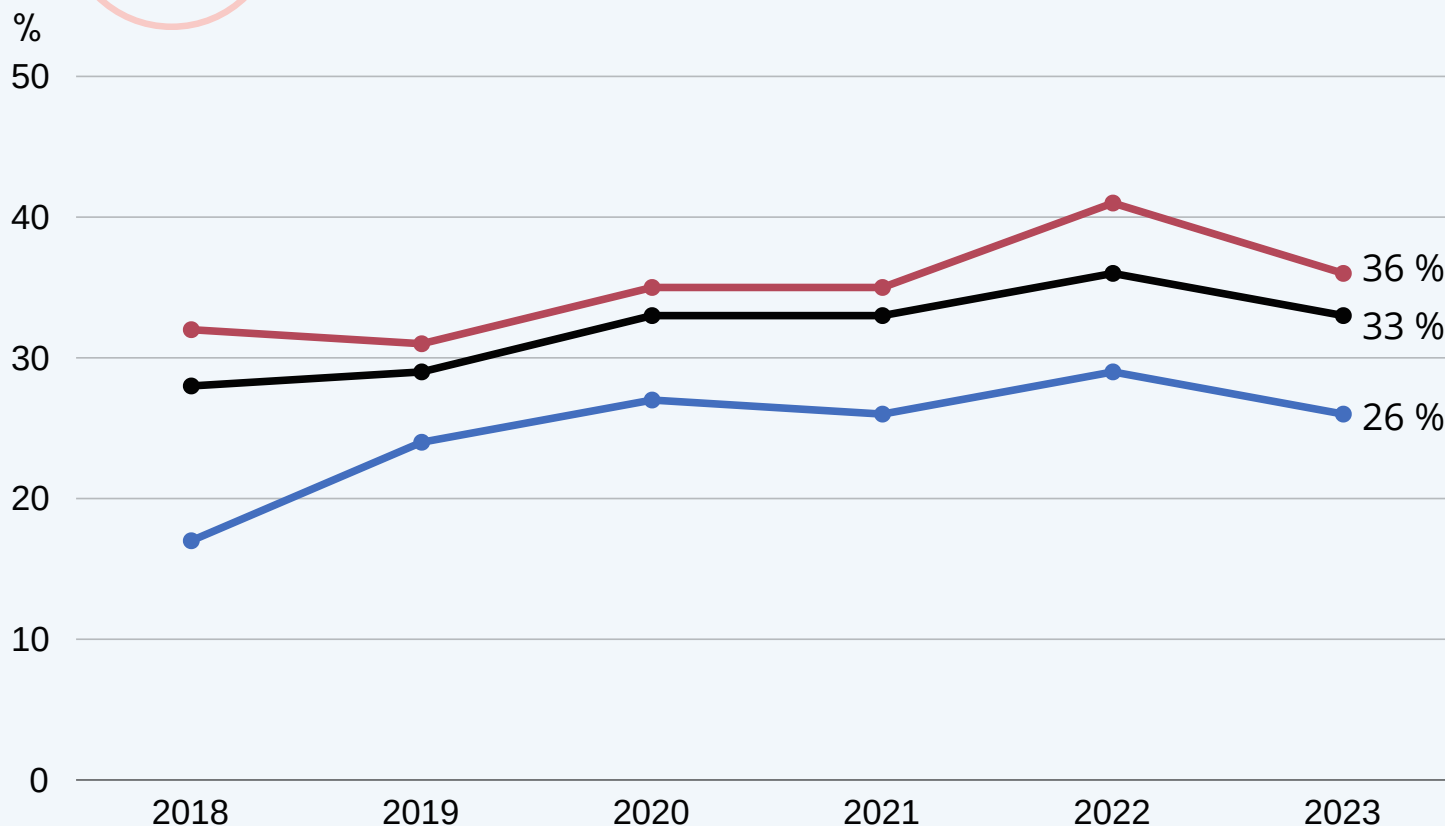
Lequel des **types de baladodiffusions** suivants avez-vous écouté le mois dernier? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Base : Tous les répondants (n=2 150).

4

LES BALADODIFFUSIONS

EXPLORER LA TENDANCE CANADIENNE ENTRE 2018 ET 2023



● CANADIENS AYANT ÉCOUTÉ UNE BALADODIFFUSION

● FRANCOPHONES AYANT ÉCOUTÉ UNE BALADODIFFUSION

● ANGLOPHONES AYANT ÉCOUTÉ UNE BALADODIFFUSION



- Les **moins de 35 ans** écoutent des balados en plus grande proportion (**51 %**) que leurs aînés (**26 %**).
- Les balados semblent **plus populaires chez les hommes**. En 2023, **40 %** d'entre eux ont consommé un balado dans le dernier mois (tous sujets confondus) pour **26 % des femmes**.
- Les membres de ménages à **plus haut revenu** et les personnes détenant un **diplôme d'études universitaires** sont aussi plus portés à écouter des balados, respectivement à **41 %** et à **42 %**.



Lequel des **types de baladodiffusions** suivants avez-vous écouté le mois dernier? Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent.

Base : Tous les répondants (n=2 150).

5

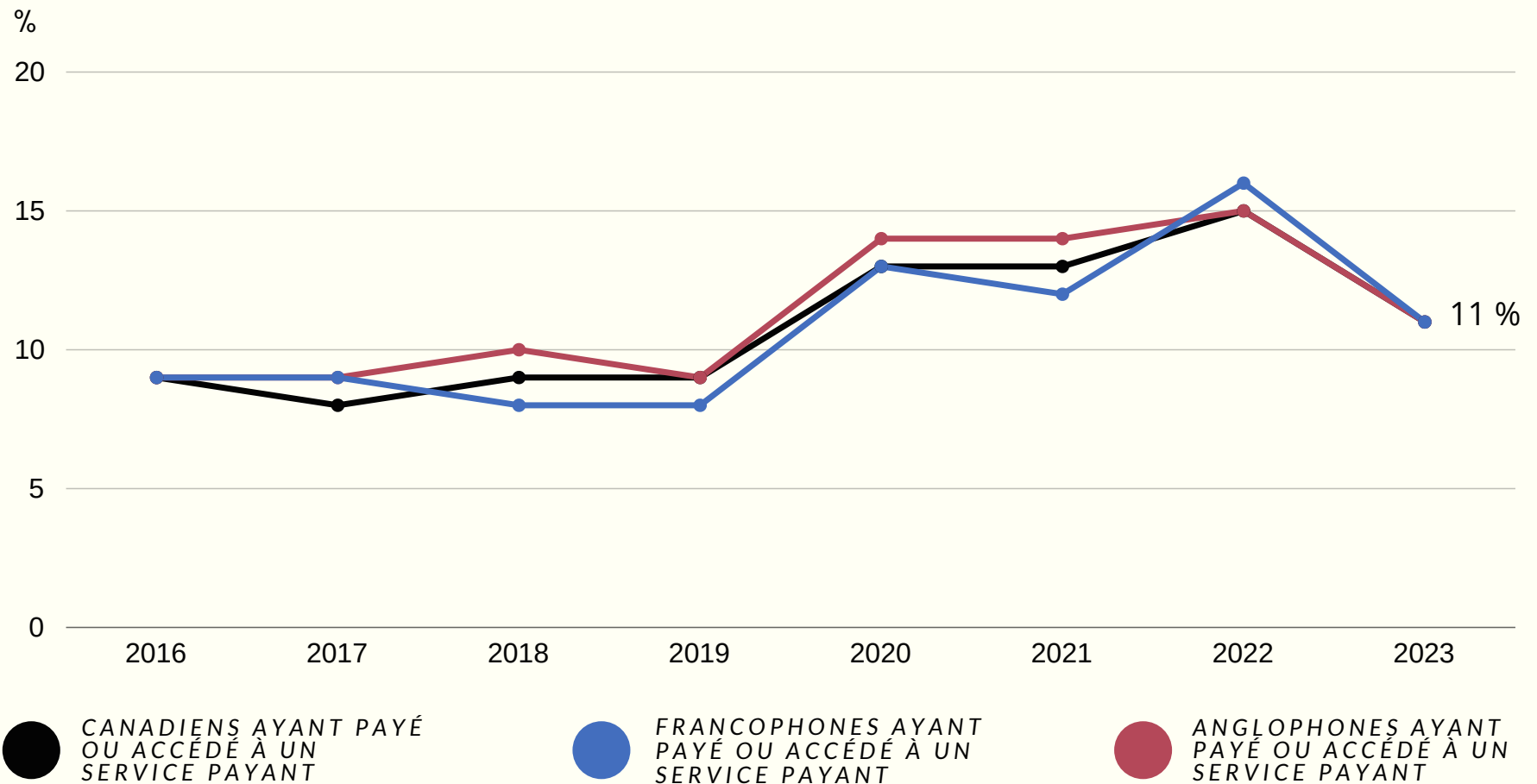
LE PAIEMENT

EXPLORER LES TENDANCES ENTRE 2016 ET 2023



Avez-vous **payé pour accéder** à un contenu de nouvelles en ligne **ou avez-vous accédé à un service payant** de nouvelles en ligne au cours de la dernière année?

Base : Tous les répondants (n=2 150).



À PROPOS DE NOUS



CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

Le CEM est un organisme sans but lucratif qui est un lieu de recherche, mais également un agent de concertation entre les entreprises de communication, les milieux gouvernementaux, et les milieux universitaires. Il compte trois partenaires universitaires : le Département d'information et de communication de l'Université Laval, l'École des médias de l'UQAM et l'Université de Montréal.

Depuis 1992, le Centre d'études sur les médias (CEM) mène des recherches et produit de brèves analyses visant à mieux comprendre l'évolution des médias d'ici. Nous nous intéressons tout particulièrement aux politiques publiques, à l'économie des médias, aux changements dans les habitudes des consommateurs ainsi qu'aux transformations que connaît le journalisme.

Centre d'études sur les médias

Colette Brin, directrice

Équipe de projet

Sébastien Charlton, coordonnateur aux opérations

Fabien Tremblay, auxiliaire de recherche

Florence Côté, auxiliaire de recherche

Annie Marois, auxiliaire de recherche

Consultez le digitalnewsreport.org et le cem.ulaval.ca pour des données additionnelles

Gabarit du document créé par Kamille Leclair

Avec le soutien financier de :

Canada

Québec